

15515
2730

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

**Facultad de Ciencias de la Educación
y de la Comunicación Social
LICENCIATURA EN PUBLICIDAD**

Tesis Monográfica

**Tema:
Asociaciones de Defensa
del Consumidor**

Realizado por: María Soledad Bence

**UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR**

Director de la carrera de Publicidad:
Prof. Lic. Sebastián Sánchez Keenan

Tutora de la Tesis Monográfica:
Prof. Lic. Ivonne Laugier

Asignatura: Seminario de Investigación.

Buenos Aires, octubre de 2002.

Para mis padres, María y Charlie Bence
y para mi marido, Nicolás Delamer.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

INDICE TEMÁTICO:

<i>Indice temático</i>	3
<i>Introducción.</i>	4
<i>Capitulo I</i>	
Las Asociaciones de Defensa del Consumidor.	8
<i>Capitulo II</i>	
Las Asociaciones de Defensa del Consumidor en la Argentina	15
<i>Capitulo III</i>	
La comunicación de las Asociaciones de Defensa del Consumidor.	26
<i>Capitulo IV</i>	
Asociaciones de Defensa del Consumidor como grupos de referencia	39
<i>Capitulo V</i>	
El consumidor en el marco de la crisis actual	44
<i>Capitulo VI</i>	
Resultados de la Investigación de campo	48
Síntesis de las entrevistas con las Asociaciones de Defensa del consumidor	51
Síntesis de las encuestas a los consumidores	55
<i>Conclusiones</i>	58
<i>Bibliografía</i>	63
<i>Apéndice</i>	66
Modelo encuesta a ADC	I
Modelo encuestas a consumidores	II
Resultados de encuestas a consumidores	VI
<i>Anexo</i>	XXII
Ley 24.240 del Consumidor	XXIII

INTRODUCCION



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

En 1962 el entonces presidente de los Estados Unidos John F. Kennedy ¹diserto sobre los derechos de los consumidores: *"Los consumidores, por definición, nos incluyen a todos nosotros. Son el grupo económico más grande...que afecta y se ve afectado por casi toda decisión económica pública y privada...pero son el único grupo importante cuyas opiniones con frecuencia no son escuchadas"*.

En ese entonces en la Argentina no existía ninguna organización de defensa del consumidor, aunque si existía la necesidad por parte de los ciudadanos de ser representados por alguna institución.

Hoy, en la Argentina funcionan más de 10 Asociaciones privadas, sin fines de lucro para estos fines. El ciudadano tiene un respaldo a la hora de consumir, pero muchas veces, al no ser promocionados correctamente los servicios que estas instituciones prestan, el consumidor no sabe cuando ni a donde recurrir ante una necesidad.

¹ John F. Kennedy, "Discurso sobre derechos de los consumidores", 1962.

Por lo tanto la **hipótesis** de esta Investigación se basa en que: **La estrategia de comunicación utilizada por las Asociaciones de Defensa del Consumidor en la Argentina es ineficiente, la población las desconoce y por lo tanto no puede beneficiarse con sus servicios.**

Los objetivos de esta investigación son 1) conocer las Asociaciones de Defensa del Consumidor (las "ADC"); 2) analizar la importancia que estas tienen dentro de la Sociedad y el rol que deben desempeñar y 3) evaluar la efectividad de la comunicación que estas Asociaciones tienen con los consumidores a través de los diferentes medios de comunicación.

Para esto se realizó una investigación documental analizando textos que abordan el tema que nos atañe y se realizaron tareas de campo incluyendo:

- i) Entrevistas a los dirigentes de distintas Asociaciones de Defensa del Consumidor.
- ii) Encuestas a una muestra poblacional de consumidores con el fin de determinar cual es el grado de conocimiento que tiene la población sobre las ADC y sobre los derechos que estas promueven.

Esta tesis monográfica esta organizada en seis capítulos. En el *Capítulo I* se analizan las Asociaciones de Defensa del Consumidor, su historia y leyes que las regulan; en el *Capítulo II* se efectúa un relevamiento de las ADC no gubernamentales más importantes que funcionan en la República Argentina, en el *Capítulo III* se aborda la comunicación de las Organizaciones no gubernamentales y particularmente de las ADC; en el *Capítulo IV* se analizan las ADC como grupo de referencia del consumidor y la importancia de estas en las decisiones de compra; en el *Capítulo V* se explica el comportamiento del consumidor especialmente dentro del marco de la crisis que afecta a la Argentina y el rol que deben desempeñar las ADC ante esta situación. En el *Capítulo VI* se detallan los resultados de la investigación de campo, las síntesis de las entrevistas con las Asociaciones de Defensa del Consumidor y las síntesis de las entrevistas a los consumidores. En un *Apéndice* se adjuntan modelos de entrevistas y encuestas y gráficos de las mismas.

CAPITULO I

LAS ASOCIACIONES DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Cada uno de nosotros todos los días adquiere productos o contrata servicios. En estos actos todos somos consumidores y debemos ejercer nuestros derechos como tales como así también nuestras obligaciones. Sin embargo muchas veces, por desconocer estos derechos no somos respetados.

Podemos definir a las Asociaciones de Defensa del Consumidor como organizaciones independientes y objetivas que luchan por el cumplimiento de las leyes, y buscan dar al consumidor información, educación y representación.

El Art. 55 de la Ley 24.240 de la República Argentina de Defensa del Consumidor dice *"Las Asociaciones de consumidores, constituidas como personas jurídicas están legitimadas para accionar cuando resulten objetivamente afectados o amenazados intereses de los consumidores..."*

Existe también un organismo internacional que nuclea a las ADC de todo el mundo denominado "Consumers International". Es un organismo sin fines de lucro fundado

en 1960 cuya sede se encuentra en Londres. Esta Federación esta compuesta por 120 países y prácticamente 260 organizaciones entre ellas 4 de origen Argentino. Su objetivo principal es proteger los intereses de los consumidores a nivel mundial.

Esta sociedad promueve la construcción de una sociedad justa a través de la defensa de los derechos de los consumidores a nivel mundial. Además fomenta la responsabilidad que tienen los consumidores de usar su poder en el mercado para eliminar abusos y promover practicas comerciales sanas.

Según la Ley de Defensa del Consumidor 24.240, para que una organización del consumidor pueda existir debe tener como finalidad la defensa, información y educación del consumidor. Los objetivos que deben perseguir estas organizaciones son:

- ◊ *Velar por el fiel cumplimiento de las leyes, decretos o resoluciones de carácter nacional, provincial o municipal que hayan sido dictadas para proteger al consumidor.*